

ABSTRAK

Bliss Pool and Lounge adalah salah satu pendatang baru di dalam bidang usaha yang menyediakan jasa fasilitas olahraga biliar di Yogyakarta. Hal menarik dari Bliss Pool and Lounge adalah tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa banyak menarik pengunjung untuk datang kesana, hal tersebut melatar belakangi ide awal penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bliss Pool and Lounge untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori perolehan pemenuhan. Hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan Bliss Pool and Lounge adalah strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi serta pemasaran *word of mouth*. Bauran promosi terdiri dari periklanan dengan menggunakan media cetak luar ruangan seperti poster, pamflet, rifler, dan x-banner, hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen serta mengadakan *event* turnamen biliar, promosi penjualan dalam bentuk *membership* Bliss, paket *happy hour*, serta *direct marketing* menggunakan *Blackberry Broadcast Messenger* dan *facebook*. Pemasaran *word of mouth* menitik beratkan pada anggota Bliss Pool Club dalam melakukan promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menunjang tujuan dari penelitian ini.

ABSTRACT

Bliss Pool and Lounge is one of the new entrants in the bussiness of billiard sport providing services facilities in Yogyakarta. The interesting point of Bliss Pool and Lounge is they didn't take a long time to attract many visitors to come there. And it becomes the background of this study. This study aims to determine the marketing communication strategies used by Bliss Pool and Lounge to attract and retain the loyalty of customers. The research was done by using qualitative research methods. And it used the acquisition of fulfillment theory. The result of Bliss Pool and Lounge marketing strategy is they using marketing mix which there are the promotional mix and marketing word of mouth. Promotion mix consists of advertising using print outdoor posters, pamphlets, riflet and x banner, public relations maintain good relationships with costumer and event tournament billiard, sales promotion using membership Bliss, package happy hour and direct marketing using blackberry broatcast messenger and facebook. While word of mouth marketing focuses on the members of Bliss Pool Club in the promotion. The conclusion of this research is marketing using word of mouth is the most effective marketing communications to support the goals of the study. The conclusion of this research is marketing using word of mouth is the most effective marketing communications to support the goals of the study.

